



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR SPESIFIKASI DESAIN

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL COFFEE SHOP KFD.AJA MENJADI SOTA SEBAGAI RUANG EKSPRESI ANAK MUDA



Diajukan sebagai Persyaratan Kelulusan
Sarjana Terapan Program Studi Desain Grafis
Jurusan Teknik Grafika Penerbitan
Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**
Oleh:
FAISAL BAHRI
2106421036

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Ulang Identitas Visual *Coffee Shop*
KFD.AJA Menjadi SOTA Sebagai Ruang Ekspresi Anak
Muda

Penulis : Faisal Bahri

Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan

Program Studi : Desain Grafis

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan melalui proses bimbingan dan telah layak untuk mengikuti Ujian Sidang Tugas Akhir.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 25 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199509212022032014

Dosen Pembimbing II

Iqbal Yamin, M.T.
NIP. 198909292022031005



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL *COFFEE SHOP* KFD.AJA
MENJADI SOTA SEBAGAI RUANG EKSPRESI ANAK MUDA

Oleh:

FAISAL BAHRI

2106421036

Disahkan:

Depok, 16 Juli 2025

Penguji I

Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds.

NIP. 520000000000000090

Penguji II

Fitri Nur Ardiantika, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199004032022032011

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Kepala Program Studi

Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds.

NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan

Teknik Grafika Penerbitan



Dr. Zulkarnain, S.T, M.Eng

NIP. 198405292012121002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul:

“Perancangan Ulang Identitas Visual Coffee Shop KFD.AJA Menjadi SOTA Sebagai Ruang Ekspresi Anak Muda”

adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam Laporan Tugas Akhir ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



Faisal Bahri
2106421036



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia mendorong munculnya banyak *coffee shop*, termasuk KFD.AJA di Jakarta Utara. Sebagai usaha rumahan, KFD.AJA mengalami kendala dalam membangun identitas visual yang kuat untuk bersaing dengan *brand* besar. *Rebranding* menjadi SOTA (Sore Tawa) dilakukan guna meningkatkan *brand recall* dan daya saing lokal. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual SOTA dan strategi media promosi yang relevan bagi millennial dan Gen Z, menggunakan metode *Design Thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan survei kuesioner, lalu dianalisis dengan SWOT. Hasil survei menunjukkan identitas lama kurang menarik dan tidak merepresentasikan *coffee shop*, sementara responden lebih menyukai gaya visual yang *playful, friendly*, dan *earthy*, serta logo kombinasi *logotype* dan *logomark*. Proses desain meliputi *mindmap, moodboard*, serta sketsa manual dan digital. Hasil akhir berupa logo baru, sistem identitas visual, dan media promosi seperti konten Instagram, kemasan (gelas, *paper bag, sleeve food box*), serta materi cetak (*poster, banner, menu*). Strategi promosi difokuskan pada media digital yang komunikatif dan sesuai gaya hidup audiens muda. Penelitian ini berkontribusi dalam menunjukkan bahwa *rebranding* berbasis riset untuk membangun citra *brand* yang kuat dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri kopi.

Kata kunci: *coffee shop*, desain grafis, identitas visual, media promosi, *rebranding*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's coffee industry has led to the emergence of numerous coffee shops, including KFD.AJA in North Jakarta. As a home-based business, KFD.AJA faced challenges in building a strong visual identity to compete with major brands. A rebranding to SOTA (Sore Tawa) was carried out to improve brand recall and local competitiveness. This study aims to redesign SOTA's visual identity and develop a promotional media strategy relevant to millennials and Gen Z, using the Design Thinking method (empathize, define, ideate, prototype, test). Data were collected through observation, interviews, literature studies, and questionnaires, and analyzed using the SWOT method. Survey results showed that the previous identity was considered unattractive and did not represent a coffee shop. Respondents preferred a playful, friendly, and earthy visual style, as well as a logo that combines logotype and logomark. The design process included mind mapping, moodboarding, and developing manual and digital sketches. The final outcomes include a new logo, a visual identity system, and promotional media such as Instagram content, packaging (cups, paper bags, food box sleeves), and printed materials (posters, banners, menus). The promotional strategy focuses on digital media that is communicative and aligned with the lifestyle of young audiences. This study demonstrates the importance of research-based rebranding in building a strong brand image and enhancing competitiveness in the coffee industry.

Keywords: coffee shop, graphic design, promotional media, rebranding, visual identity,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada orang tua saya atas doa, motivasi, serta dukungan yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul '*Perancangan Ulang Identitas Visual Coffee Shop KFD.AJA Menjadi SOTA Sebagai Ruang Ekspresi Anak Muda*'.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Terapan Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, saya telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Grafis.
4. Nabila Fajrina, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan berharga dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Iqbal Yamin, M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta dukungan teknis dalam proses penelitian ini.
6. Arfianzah Rizky, selaku pemilik usaha *coffee shop* KFD.Aja yang telah bersedia menjadi klien dalam proyek *Perancangan Rebranding Identitas Visual* untuk Tugas Akhir ini.
7. Seluruh teman-teman, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan dalam penyusunan laporan ini.
8. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sebaik mungkin selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, saya dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak serta menjadi pengalaman berharga dalam pengembangan keilmuan dan keterampilan saya di bidang desain grafis.

Jakarta, 7 Maret 2025



Faisal Bahri



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat	5
1.4.1 Tujuan	5
1.4.2 Manfaat	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	8
2.1 Rebranding	8
2.1.1 Renaming	9
2.2 Identitas Visual	10
2.2.1 Logo	10
2.2.1.1 Fungsi Logo	11
2.2.1.2 Jenis-jenis logo.....	11
2.2.1.3 Kriteria Logo.....	13
2.2.1.4 Teori Gestalt Pada Logo	15
2.2.2 Tipografi.....	16
2.2.2.2 Jenis-Jenis Tipografi	18
2.2.3 Warna	20
2.2.3.1 Jenis-Jenis Warna.....	21
2.2.3.2 Psikologi Warna	22
2.2.4 Supergrafis	23
2.3 Media Promosi	24
2.4 Teori Redesain	24
2.5 Penerapan Identitas Visual.....	25



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6 Semiotika Visual	25
2.7 Metode Riset Desain	26
2.6.1 Empathize.....	27
2.6.2 Define.....	27
2.6.3 Ideate	27
2.6.3.1 Mindmap	27
2.6.3.2 Moodboard	27
2.6.4 Prototype	27
2.6.4.1 Sketsa Manual	27
2.6.4.2 Sketsa Digital	28
2.6.5 Test.....	28
2.6.6 Final Artwork.....	28
BAB III METODE PERANCANGAN.....	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.1.1 Empathize.....	29
3.1.1.1 Observasi.....	29
3.1.1.2 Wawancara	30
3.1.1.3 Studi Literatur	30
3.1.1.4 Survei Kuesioner.....	30
3.1.2 Define.....	31
3.1.3 Ideate	31
3.1.3.1 Mindmap	31
3.1.3.2 Moodboard	31
3.1.4 Prototype	32
3.1.4.1 Sketsa Manual	32
3.1.4.2 Sketsa Digital	32
3.1.5 Testing.....	32
3.1.6 Final Artwork.....	32
3.2 Data dan Analisis	33
3.2.1 Profil Klien.....	33
3.2.2 Product Knowledge	34
3.2.3 Kompetitor	35
3.2.4 Consumer Insight	38
3.2.4.1 Hasil Wawancara	38
3.2.4.2 Hasil Kuesioner.....	39
3.2.5 Analisis SWOT	43
3.2.6 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	48
3.2.6.1 Segmenting.....	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.6.2 Targeting	49
3.2.6.3 Positioning	49
3.3 Arahan Kreatif.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN	53
4.1 Konsep Visual	53
4.1.1 Mind Map.....	53
4.1.2 Moodboard.....	56
4.2 Proses Desain	62
4.2.1 Sketsa	62
4.2.2 Digitalisasi	63
4.2.3 Prototype Desain Terpilih	64
4.2.3.1 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Logo.....	65
4.2.4 Graphic Standard Manual	69
4.2.5 Testing.....	78
4.3 Media Pendukung	79
4.3.1 Business Card.....	79
4.3.2 Menu Board.....	80
4.3.3 Tote Bag.....	80
4.3.4 Sleeve Food Box	81
4.3.5 Paper Bag	82
4.3.6 Craft Paper Cup.....	82
4.3.7 Plastic Cup.....	83
4.3.8 Stand Banner	84
4.3.9 Feeds IG	84
4.3.10 Story IG.....	85
4.3.11 Diorama Cafe Building SOTA 1:165.....	86
4.4 Pertimbangan Produksi	86
4.4.1 Graphic Standard Manual	86
4.4.2 Business Card.....	87
4.4.3 Menu Board.....	87
4.4.4 Sleeve Food Box	87
4.4.5 Plastic Cup	88
4.4.6 Paper Bag	88
4.4.7 Poster.....	88
4.4.8 Stand X Banner	89
4.4.8 Apron Barista	89
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran.....	91
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo sebagai identitas visual <i>coffee shop</i> KFD.AJA.....	2
Gambar 2.1 Contoh Wordmark Logo.....	12
Gambar 2.2 Contoh Pictorial Mark Logo.....	12
Gambar 2.3 Contoh Lettermark Logo.....	13
Gambar 2.4 Contoh Emblem Logo.....	13
Gambar 2.5 Contoh Combination Logo.....	13
Gambar 2.6 Contoh Font Serif.....	19
Gambar 2.7 Contoh Font Sans Serif.....	19
Gambar 2.8 Contoh Font Script/Handwriting.....	19
Gambar 2.9 Contoh Font Display/Decorative.....	19
Gambar 2.10 Contoh Font Monospaced.....	20
Gambar 2.11 Contoh Font Blackletter/Gothic.....	20
Gambar 2.12 Teori Color Wheel.....	22
Gambar 2.13 Contoh Supergrafis.....	24
Gambar 3.1 <i>Coffee Shop</i> KFD.AJA.....	33
Gambar 3.2 Menu <i>Coffee Shop</i> KFD.AJA.....	35
Gambar 3.3 Logo Janji Jiwa.....	35
Gambar 3.4 Logo Tomoro Coffee.....	36
Gambar 3.5 Logo Kopi Kenangan.....	37
Gambar 4.1 Mindmap.....	54
Gambar 4.2 Project Profile Board.....	57
Gambar 4.3 Past Project Profile Board.....	58
Gambar 4.4 Consumer Profile Board.....	59
Gambar 4.5 Partner Profile Board.....	60
Gambar 4.6 Design Reference Board.....	61
Gambar 4.7 Sketsa Kasar SOTA Logomark.....	62
Gambar 4.8 Sketsa Halus SOTA Logomark.....	63
Gambar 4.9 Digitalisasi SOTA Logomark.....	63



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.10 Desain Terpilih SOTA Logo Combination Mark.....	64
Gambar 4.11 Logomark SOTA.....	65
Gambar 4.12 Logotype SOTA.....	66
Gambar 4.13 Warna Logo SOTA.....	67
Gambar 4.14 Concept Logo SOTA.....	69
Gambar 4.15 Construction Grid Logo SOTA.....	70
Gambar 4.16 Clear Space Logo SOTA.....	71
Gambar 4.17 Variations Logo SOTA.....	71
Gambar 4.18 Color Options Logo SOTA.....	72
Gambar 4.19 Acceptable Logo SOTA.....	73
Gambar 4.20 Unacceptable Logo SOTA.....	73
Gambar 4.21 Rules for Resizing Logo SOTA.....	74
Gambar 4.22 Color Palette.....	75
Gambar 4.23 Typography.....	76
Gambar 4.24 Illustrations.....	76
Gambar 4.25 Supergraphic Smiley.....	78
Gambar 4.26 Supergraphic Patterns.....	78
Gambar 4.27 Supergraphic Sunburst.....	78
Gambar 4.28 Business Card.....	80
Gambar 4.29 Menu Board.....	81
Gambar 4.30 Tote Bag.....	81
Gambar 4.31 Sleeve Food Box.....	82
Gambar 4.32 Paper Bag.....	82
Gambar 4.33 Craft Paper Cup.....	83
Gambar 4.34 Plastic Cup.....	83
Gambar 4.35 Stand Banner.....	84
Gambar 4.36 Feeds IG.....	85
Gambar 4.37 Story IG.....	85
Gambar 4.38 Diorama Cafe SOTA 1:165.....	86



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Makna Warna.....	23
Tabel 3.1 Analisis Matriks SWOT.....	44
Tabel 3.2 Arahan Kreatif (<i>Creative Brief</i>).....	50
Tabel 4.1 <i>Key Visual</i>	54
Tabel 4.2 Analisis Logomark SOTA.....	60
Tabel 4.3 Analisis Logotype SOTA.....	61
Tabel 4.4 Analisis Warna Logo SOTA.....	63





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

- I. Transkrip Wawancara Klien
- II. Hasil Survei Kuesioner *Consumer Insight*
- III. Lembar Bimbingan Dosen Materi
- IV. Lembar Bimbingan Dosen Teknis
- V. Hasil Cek Plagiarisme
- VI. Transkrip Wawancara Testing
- VII. Curriculum Vitae (CV)





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam laporan bertajuk "*Indonesia: Coffee Annual*" oleh *United States Department of Agriculture* (USDA) memperkirakan konsumsi kopi nasional 2024/2025 mencapai 4,8 juta kantong, naik dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 (Pramudatama, 2024). Selain itu, survei GoodStats (2024) juga menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari. Seiring dengan tren ini, jumlah kedai kopi bertambah signifikan. Data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) mencatat pada 2023 terdapat 10.000 kedai kopi dengan pendapatan Rp80 triliun (Purwanto, 2025)

Dalam persaingan industri *coffee shop*, identitas visual berperan penting dalam menarik pelanggan. Studi menunjukkan tampilan visual dan suasana kafe memengaruhi daya tarik pelanggan (Dewi dkk., 2024). Elemen visual seperti logo, warna, dan desain interior membantu membedakan sebuah *brand* dari kompetitor serta meningkatkan *brand recall* (Ishaqi & Islam, 2021). Di Jakarta Utara, bisnis *coffee shop* berkembang pesat sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. BPS mencatat lonjakan jumlah kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh permintaan tinggi dan perubahan gaya hidup masyarakat.

KFD.AJA (Kedai *Food & Drink*) adalah *coffee shop* minimalis di JL. Lontar Selatan No.51C, Koja, Jakarta Utara, yang didirikan pada Juli 2021. Nama "KFD.AJA" dipilih karena mudah diingat sejak awal berdiri sebagai usaha rumahan. *Coffee shop* ini menawarkan suasana nyaman bagi pelanggan, khususnya pelajar dan mahasiswa, dengan produk unggulan Kopi Susu. Namun, identitas visualnya masih terbatas pada logo dan media promosi seperti Instagram, *banner*, serta poster promo mingguan. Strategi ini kurang efektif karena belum konsisten dalam membangun identitas visual yang kuat. Konten media sosialnya tidak sepenuhnya merepresentasikan *brand* secara kohesif dalam desain, *tone*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

komunikasi, maupun *storytelling*. Selain itu, penggunaan *banner* sebagai media promosi kurang menarik pelanggan baru jika tidak didukung oleh desain visual yang kuat dan pesan yang jelas. Akibatnya, tingkat *brand recall* di kalangan pelanggan rendah. Studi menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat meningkatkan kepuasan pelanggan (Efendi dkk., 2023) serta *brand awareness* dan citra merek (Novianti, 2023).

KFD.AJA menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor di sekitar lokasi seperti Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Kopi Kenangan yang memiliki *branding* lebih solid. Akibatnya, KFD.AJA ini mengalami penurunan pendapatan pada 2024, sebagaimana disampaikan pemiliknya.

Penurunan pendapatan KFD.AJA bukan hanya disebabkan oleh kompetitor yang lebih *solid* secara *branding*, tetapi juga karena lemahnya identitas visual dan kurangnya komunikasi nilai produk kepada konsumen. Berdasarkan observasi terhadap 51 responden sebanyak 35,3% menilai logo KFD.AJA terlihat biasa dan kurang menarik perhatian, dan jumlah yang sama merasa logo kurang mencerminkan identitas sebuah *coffee shop* dan memerlukan perubahan besar. Sehingga *Branding* KFD.AJA tidak mampu menciptakan *brand recall* dan diferensiasi yang jelas dan menarik bagi target pasar, sehingga kehilangan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat. *Rebranding* KFD.AJA menjadi SOTA (Sore Tawa) bertujuan menjawab masalah ini secara strategis dengan identitas visual yang kuat, *storytelling* produk, serta *positioning* yang relevan bagi pasar muda.



Gambar 1.1 Logo sebagai identitas visual *coffee shop* KFD.AJA

Sumber: Dokumentasi Pribadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sebagai bagian dari strategi *rebranding*, KFD.AJA juga merencanakan perubahan nama menjadi SOTA (Sore Tawa). Nama baru ini dipilih untuk mencerminkan filosofi dan konsep yang lebih kuat. Namun, perubahan nama juga menimbulkan tantangan baru karena pelanggan lebih mengenal *coffee shop* ini sebagai KFD.AJA. Oleh karena itu, identitas visual yang baru harus dirancang untuk memperkuat *branding* SOTA, memastikan transisi yang efektif, dan membangun kembali *brand recognition* di kalangan pelanggan lama maupun baru.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas *rebranding coffee shop* dengan menyoroti perubahan nama dan identitas visual untuk meningkatkan daya saing dan *brand awareness*. Penelitian oleh (Jiwa, 2018) mengkaji *rebranding* Coffee Road menjadi Koling, yang menunjukkan bahwa perubahan nama dan logo dapat menarik pelanggan serta membangun loyalitas merek. Anthonia et al. (2019) membahas *rebranding* Kopi Krampoel yang menargetkan Generasi Z melalui desain lebih modern. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perubahan logo dan desain *branding* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan popularitas merek di kalangan target audiens. Sementara itu, studi oleh Alamsyah (2024) mengenai *rebranding* Stetoskopi Coffee Shop menyoroti pentingnya konsistensi antara nama, logo, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan *positioning* bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa *rebranding* yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu menarik pelanggan baru dan memperkuat *positioning* di pasar.

Namun, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda. Pertama, studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas *coffee shop* berskala besar, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada *rebranding coffee shop* skala mikro yang sebelumnya merupakan usaha rumahan. Kedua, penelitian ini tidak hanya menyoroti perubahan visual, tetapi juga mendalami filosofi di balik pergantian nama dari KFD.AJA menjadi SOTA serta peran *storytelling relatable* dalam membangun keterikatan emosional pelanggan. Ketiga, dengan persaingan ketat dari *brand* besar seperti Janji Jiwa dan Tomoro Coffee, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen visual dapat memperkuat identitas SOTA agar lebih kompetitif di pasar lokal.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Oleh karena itu, diperlukan strategi *rebranding* yang lebih efektif untuk memperkuat citra *brand* dan meningkatkan daya saingnya. *Rebranding* KFD.AJA menjadi SOTA tidak bertujuan untuk mengubah sepenuhnya identitas awal, melainkan untuk membawanya ke level yang lebih tinggi dengan memperkenalkan sifat baru yang lebih profesional dan *modern* serta merangkul komunitas anak muda. Walaupun citra baru ini lebih kuat secara visual, SOTA tetap mempertahankan nuansa hangat dan sederhana yang sudah ada, yang menjadi karakter khas dari KFD.AJA, agar tetap familiar di mata pelanggan lama, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

SOTA diperkenalkan dengan *logo combination mark* (gabungan *logotype* dan *logomark*) yang memberikan kesan lebih profesional dan mudah diingat. Palet warna *earth tone* dipilih untuk menciptakan kesan alami dan nyaman, sementara ilustrasi biji kopi dan elemen alam seperti daun dan matahari memperkuat pesan tentang produk kopi yang bercerita dan memiliki hubungan dengan alam. Tipografi sans-serif dan dekoratif yang *modern* digunakan untuk memberikan kesan segar namun tetap ramah.

Dengan kata lain, *rebranding* ini bertujuan untuk membawa KFD.AJA yang sudah familiar dengan pelanggan ke level yang lebih tinggi, agar lebih siap bersaing dan tetap relevan di pasar kopi yang terus berkembang.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul yaitu “Perancangan Ulang Identitas Visual *Coffee Shop* KFD.AJA Menjadi SOTA Sebagai Ruang Ekspresi Anak Muda”. Tujuan penelitian ini adalah melakukan *rebranding* untuk memperkuat *positioning* di pasar, menciptakan kesan yang lebih profesional, serta menarik target audiens utama, yaitu kaum millennial dan Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana merancang ulang identitas visual dan strategi media promosi dapat mendukung proses *rebranding* SOTA untuk meningkatkan daya saing di industri *coffee shop* di Kojaya, Jakarta Utara?”



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ulang logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang mencerminkan karakter *brand* serta pembuatan *brand guidelines*.
2. Pengembangan strategi promosi melalui Instagram, perancangan banner, poster, dan konten digital untuk meningkatkan citra *brand*.
3. Simulasi penerapan identitas visual baru melalui *mockup* dalam meningkatkan *branding* SOTA.

Pembahasan ini terbatas pada aspek desain visual dan media promosi tanpa mencakup strategi operasional atau pengembangan produk.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan serta memberikan manfaat bagi klien, perkembangan ilmu pengetahuan, dan penerapan praktis yang dapat berkontribusi dalam dunia desain grafis. Tujuan serta manfaat dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Tujuan

- a. Merancang identitas visual baru yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar utama SOTA, yaitu millennial dan Gen Z.
- b. Mengembangkan strategi media promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing SOTA di Koja, Jakarta Utara.
- c. Menciptakan *brand guidelines* yang konsisten untuk memastikan keseragaman identitas visual di berbagai media promosi.

1.4.2 Manfaat

- A. Manfaat Bagi Klien:
 - a. Meningkatkan daya saing dan *brand awareness* di pasar lokal.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Memiliki identitas visual yang lebih profesional dan menarik bagi pelanggan.
- c. Memperluas jangkauan pasar melalui strategi promosi yang lebih efektif.

B. Manfaat Akademis:

- a. Menambah wawasan tentang pentingnya *rebranding* dalam industri F&B, khususnya *coffee shop*.
- b. Memberikan referensi bagi penelitian lain terkait strategi identitas visual dan pemasaran dalam bisnis kuliner.

C. Manfaat Praktis:

- a. Menjadi studi kasus tentang implementasi *rebranding* dalam meningkatkan daya saing bisnis.
- b. Menunjukkan bagaimana desain grafis dapat digunakan sebagai solusi strategis dalam membangun citra merek

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada Proposal Tugas Akhir ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penyusunan. Penyajian Proposal Tugas Akhir ini menggunakan sistematika penyusunan sebagai berikut:

A. Bagian Awal Laporan

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar lain-lain.

B. Bagian Utama Laporan

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Pembahasan, Tujuan dan Manfaat, dan Sistematika Penulisan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. BAB II Landasan Perancangan

Bab ini berisi kajian teoritis secara umum tentang ilmu desain grafis dan ilmu pendukung yang menjadi pijakan dalam pembuatan karya Tugas Akhir. Teori-teori tersebut disusun sebagai kriteria yang menjadi pegangan sebelum merancang solusi desain. Penyusunan dilakukan secara sistematis, runtut dan logis, disesuaikan dengan relevansi teori dengan judul Tugas Akhir. Dalam bab ini juga dituliskan teori tentang metode riset desain yang akan dipakai.

c. BAB III Metode Perancangan

Bab ini terdiri dari Metode Penelitian, Data dan Analisis, dan Arahan Kreatif



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses perancangan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Tujuan Perancangan

Perancangan ulang identitas visual *coffee shop* KFD.AJA menjadi SOTA dilakukan sebagai strategi utama untuk memperkuat citra merek, menyesuaikan identitas visual dengan karakter target audiens utama yaitu pelajar dan mahasiswa, serta meningkatkan daya saing *brand* di tengah kompetisi industri kopi lokal yang semakin ramai.

2. Metode Penelitian

Penelitian dalam proyek ini menggunakan pendekatan **Mixed Method**, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan meliputi **wawancara** dengan pemilik untuk memahami kebutuhan bisnis dan tujuan *rebranding*, **observasi langsung** terhadap identitas visual dan suasana kedai, serta **kuesioner** yang disebarkan kepada target audiens untuk mengetahui persepsi dan preferensi visual mereka. Selain itu, dilakukan pula **studi literatur** yang berkaitan dengan *branding*, desain identitas visual, dan perkembangan tren industri kopi. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual lama kurang mencerminkan karakter *brand* yang profesional dan belum cukup kuat untuk membangun *brand recall* yang efektif.

3. Proses Perancangan dengan Pendekatan *Design Thinking*

Proses perancangan dilakukan dengan mengikuti lima tahap dalam kerangka *Design Thinking*, yaitu:

- *Empathize*, dengan mengumpulkan wawasan melalui wawancara dan survei untuk memahami kebutuhan audiens dan stakeholder.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- *Define*, dengan merumuskan permasalahan utama berupa lemahnya identitas visual dan kurangnya konsistensi dalam elemen-elemen komunikasi visual.
- *Ideate*, dengan mengembangkan berbagai gagasan visual melalui pembuatan mindmap, moodboard, sketsa logo, serta eksplorasi warna dan tipografi.
- *Prototype*, dengan merancang versi awal dari identitas visual seperti logo, sistem warna, serta media promosi baik cetak maupun digital.
- *Test*, dengan menguji beberapa alternatif desain melalui survei untuk memperoleh masukan dan menentukan arah desain final yang paling efektif.

4. Hasil Perancangan

Hasil akhir dari perancangan ini meliputi identitas visual baru berupa logo bergaya *combination mark*, sistem warna *earth-tone* yang hangat dan modern, tipografi sans-serif dan dekoratif, serta elemen visual pendukung seperti supergrafis bertema kopi dan alam. Identitas ini kemudian diaplikasikan dalam berbagai media promosi, antara lain: *Instagram feed* dan *story*, *menu digital QR*, *X-banner*, *poster*, label kemasan, *tote bag*, *paper bag*, *pin*, stiker gelas, dan buku panduan identitas visual (GSM). Secara keseluruhan, desain baru ini berhasil memperkuat kesan profesional dan komunikatif dari *brand* SOTA, tanpa meninggalkan nuansa hangat dan sederhana yang menjadi nilai utama sejak KFD.AJA, sekaligus meningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas *brand* di pasar lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan ulang identitas visual SOTA, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pemecahan masalah objek penelitian, pengembangan desain serupa, dan penelitian lanjutan sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Pemecahan Masalah Objek Penelitian (SOTA)

Penerapan identitas visual baru sebaiknya dilakukan secara menyeluruh dan konsisten di seluruh *touchpoint*, baik media digital (Instagram, QR menu, dll.) maupun media fisik (kemasan, *banner*, *signage*). Konsistensi ini penting untuk membangun *brand recognition* yang kuat dan meningkatkan kredibilitas visual di mata pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala melalui *feedback* pelanggan dapat membantu memastikan bahwa identitas visual yang digunakan tetap relevan dengan perubahan tren dan preferensi audiens.

2. Implikasi untuk Proyek Desain Serupa

Proses *rebranding* SOTA menunjukkan pentingnya keterlibatan audiens dalam tahap awal perancangan melalui metode seperti wawancara dan survei. Desainer grafis yang mengerjakan proyek serupa sebaiknya mempertimbangkan pendekatan berbasis empati dan kolaboratif, seperti *Design Thinking*, untuk menghasilkan solusi visual yang tidak hanya estetis tetapi juga tepat guna. Pengembangan strategi komunikasi berbasis *storytelling* juga dapat memperkuat penyampaian pesan visual dan membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens.

3. Saran untuk Penelitian atau Desain Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi, seperti mengevaluasi dampak *rebranding* terhadap perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, atau pertumbuhan bisnis. Selain itu, aspek *branding* lainnya seperti desain interior kedai, pengalaman pengguna (UX) dalam pemesanan digital, dan kolaborasi komunitas dapat dijadikan fokus pengembangan desain berikutnya. Pendekatan lintas disiplin akan memperkaya hasil perancangan dan menciptakan *brand experience* yang lebih menyeluruh.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR REFERENSI

1000 Logos—The Famous logos and Popular company logos, logopedia. (t.t.).

Diambil 9 Mei 2025, dari <https://1000logos.net/>

Adiweni, B., & Bayu, A. (2022). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat

Identitas Merek Intikopi Surabaya. *Jurnal VICIDI*, 12(2), 166–174.

<https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i2.3384>

Ambrose, G., & Harris, P. (Ed.). (2005). *Layout: N. an arrangement of parts etc.*

according to a plan (Nachdr.). AVA.

Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2023). *Penerapan Identitas Visual Logo Binara*

Tv. 00(00).

Brown, T., & Kätz, B. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (1. ed). Harper Business.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*

Dewi, A. K., Anggraeni, D., & Sariyoga, S. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen*

dalam Memilih Kedai Kopi di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara.

1(2).

Dondis, D. A. (2007). *A primer of visual literacy* (21. Aufl). MIT Press.

Efendi, N., Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023).

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere

Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.

<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>

Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). *PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAYA TARIK VISUAL LOGO.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW.

Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006.

<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

Ishaqi, A. A. A., & Islam, M. A. (2021). *PERANCANGAN RE-BRANDING*

IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA. 2(3).

Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129.

<https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>

Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi

Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. *RESPON*

JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, 2(2).

<https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>

Januariyansah, S. (2017). *ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI:*

EFEKTIF DAN EFISIEN. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>

Jiwa, E. (2018). *PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING*.

<chrome-extension://efaidnbmninnnibpcajpcgglefindmkaj/https://e-journal.uajy.ac.id/16954/1/KOM04885.pdf>

Kotler, P., Keller, K., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (Ed.). (2009).

Marketing management: An Asian perspective (5. ed). Prentice Hall.

Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Indonesiatara.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*.

Leifer, L., & Meinel, C. (2019). Looking Further: Design Thinking Beyond

Solution-Fixation. Dalam C. Meinel & L. Leifer (Ed.), *Design Thinking*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Research (hlm. 1–12). Springer International Publishing.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-97082-0_1

Lutfhiasari, A. (2022, Oktober 19). Klasifikasi Huruf dalam Tipografi. *BINUS UNIVERSITY BANDUNG - Kampus Teknologi Kreatif*.

<https://binus.ac.id/bandung/2022/10/klasifikasi-huruf-dalam-tipografi/>

Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. 16(1).

Mulyati, M. I. (2022). *Studi Pemilihan Warna terhadap Interior Kamar Praktek Dokter dan Ruang Tunggunya Anak Berkaitan terhadap Tingkat Stres Pasien*.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Novianti, A. (2023). *PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN SUKABUMI AGUSTUS 2023*.

Pramudatama, S. (2024). *Harga Kopi Cetak Rekor Termahal, Apa Penyebabnya?* - *Bisnis Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5830493/harga-kopi-cetak-rekor-termahal-apa-penyebabnya>

Prasetyanto, R. D., Sugiharjanto, A. J., & Toekio, S. (2017). *STUDI PRINSIP DESAIN LOGO PT RAJAGRAFINDO PERSADA*.

Purwanto. (2025, Januari 5). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>

Roji, P. (2023). *PERANCANGAN BUKU GRAPHIC STANDART MANUAL SEBAGAI PANDUAN AKTIVITAS REBRANDING PADA UMKM ICHA CACTUS, SUCCULENT AND PLANT.*

Rosanti, A. D. (2025). *IMPLEMENTASI SUPERGRAFIS “PESONA DELTA” PADA INSTAGRAM DISPORAPARKAB SIDOARJO.* 7(1).

Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya.*

Setiawan, M. J., & Sihombing, R. M. (2024). ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PENGARUH TIPOGRAFI PADA SAMPUL MAJALAH BOBO TERHADAP KETERTARIKAN ANAK. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1). <https://doi.org/10.5614/jkvw.2024.15.1.1>

Sobur, A., & Piliang, Y. A. (2003). *Semiotika komunikasi.* Remaja Rosdakarya.

Sunarya, L., Radiyanto, R., & Susanti, E. (2013). ENRICHING COMPANY PROFILE SEBAGAI PENUNJANG MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA. *CCIT Journal*, 7(1), 77–93. <https://doi.org/10.33050/ccit.v7i1.172>

Utami, A. D. W., & Hakim, L. (2016). *PERANCANGAN DESAIN LOGO “LBH SANDHI WAFA & PARTNERS COUNSELOR& ATTORNEYS AT LAW.”* 1(1).

Varlina, V., & Maulini, M. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT*, 6(1), 33–50. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (Fifth edition). Wiley.

Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). *PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PO SUGENG RAHAYU)*. 7.

Zirvana, S., Adelia, T., & Sn, S. (2019). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAN REDESAIN IDENTITAS VISUAL PT. TEJA SEKAWAN COCOA INDUSTRIES*.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

I. Transkrip Wawancara Klien

Hari/Tanggal: Minggu, 2 Maret 2025

Lokasi: Jl. Kp Beting Jaya No. 5C RT. 004 / RW. 018

Narasumber: Arfianzah Rizky (Anca) (Pemilik KFD.AJA)

Pewawancara (F): Halo, terima kasih ya sudah bersedia meluangkan waktunya. Boleh diceritakan sedikit tentang asal mula berdirinya *coffee shop* KFD.AJA ini?

Pemilik (A): Sama-sama, senang bisa berbagi. Jadi awalnya itu sebenarnya KFD.AJA cuma usaha rumahan aja. Saya mulai dari kecil, jualan makanan dan minuman dari rumah. Nama “KFD” sendiri singkatan dari “Kedai *Food & Drink*”, dan “AJA” saya tambahkan karena waktu itu saya nggak kepikiran nama yang terlalu rumit, tujuannya biar gampang diingat aja. Tapi ternyata, tanpa disangka, respon dari konsumen lumayan bagus. Banyak yang suka sama produk dan suasananya, dan mereka mulai datang lagi dan lagi. Dari situ saya mulai kepikiran, "kenapa nggak coba buka kedai beneran aja?"

Akhirnya, saya memutuskan buat buka kedai fisik pada bulan Juli 2021. Lokasinya di JL. Lontar Selatan No.51C, Koja, Jakarta Utara. Tempatnya memang kecil, tapi saya berusaha manfaatin ruang yang ada sebaik mungkin. Alasan saya buka kedai ini nggak cuma karena pengen cari keuntungan, tapi juga karena saya pribadi memang senang bertemu orang baru, ngobrol, tukar cerita, dan ngebangun koneksi sama orang-orang. Itu yang bikin saya merasa *coffee shop* ini punya nilai lebih, nggak sekadar tempat ngopi, tapi tempat interaksi.

F: Wah, menarik banget ya Ca! Jadi sebenarnya selain bisnis, KFD.AJA juga jadi ruang sosial gitu, ya?

A: Iya, betul. Saya pengen tempat ini jadi ruang di mana orang bisa merasa nyaman. Visi saya, kedai ini bisa jadi tempat buat orang-orang cerita, istirahat sebentar, atau sekadar duduk santai setelah hari yang melelahkan. Intinya, saya pengen konsumen merasa lebih tenang dan rileks ketika datang ke sini. Misinya, ya, memberikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk dan pelayanan yang jujur, hangat, dan ramah—karena saya percaya hal-hal kecil seperti itu bisa bikin orang balik lagi.

F: Kalau dari segi desain dan konsep ruang, apa yang menjadi pertimbangan utama?

A: Konsepnya lebih ke arah **minimalis**. Itu karena tempatnya memang kecil, jadi saya harus pintar-pintar mengatur *space*. Tapi bukan cuma soal efisiensi ruang—saya juga pengen nuansa yang sederhana, nggak berlebihan, biar pengunjung bisa fokus menikmati waktu mereka. Warna-warna netral, *furniture* yang simpel, dan suasana yang tenang jadi ciri khas tempat ini.

F: Oke, kalau target pasar KFD.AJA sendiri siapa aja?

A: Target utamanya pelajar dan mahasiswa. Karena mereka yang paling sering butuh tempat nongkrong yang nyaman, terjangkau, dan bisa dipakai sambil belajar atau kerja. Apalagi di sekitar sini juga ada beberapa kampus dan sekolah, jadi saya rasa segmennya cukup cocok. Untuk media promosinya, kami aktif di Instagram, lalu juga pakai banner di sekitar kedai, dan rutin bikin promo kayak beli satu gratis satu, atau diskon pas tanggal-tanggal tertentu.

F: Dari sisi produk dan layanan, apa yang jadi unggulan di KFD.AJA?

A: Produk yang paling banyak diminati itu “**Kopi Susu Aja**”—itu menu andalan kami. Rasanya khas dan harganya juga ramah di kantong. Selain itu, kami juga beberapa kali ngadain **acara komunitas**. Kadang ada *live music* kecil-kecilan, kadang kumpul komunitas sepeda atau fotografi. Tujuannya biar KFD.AJA nggak cuma jadi tempat jualan, tapi juga jadi tempat kumpulnya berbagai komunitas yang positif.

F: Kalau untuk identitas visualnya sendiri gimana?

A: Sejauh ini masih mengusung konsep **minimalis dan nyaman**. Desainnya tegas, dengan warna-warna netral dan elemen visual yang nggak terlalu ramai. Tapi saya akui, identitas visual yang sekarang masih kurang efektif. Banyak orang yang lewat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mungkin belum langsung paham bahwa ini coffee shop, atau mereka belum bisa nangkep konsep dan keunikan produk kami hanya dari tampilan luarnya.

F: Nah, ini berkaitan banget sama proyek *rebranding* saya. Kira-kira ada gak harapan dari *rebranding* ini?

A: Harapannya besar banget. Saya pengen KFD.AJA bisa lebih dikenal luas, terutama di luar lingkup pelanggan lama kami. Selain itu, saya juga pengen identitas visual yang baru bisa menjelaskan siapa kami, apa yang kami jual, dan kenapa orang harus mampir ke sini. Saya pengen lebih banyak orang tertarik buat datang, dan setelah datang, mereka merasa nyaman dan ingin balik lagi. Semoga *rebranding* ini bisa bantu memperluas pasar dan memperkuat citra brand KFD.AJA di benak masyarakat.

F: Wah, makasih banget ya, Ca, udah *sharing* panjang lebar soal KFD.AJA. Seru banget dengerin cerita dari awal sampai harapan ke depannya.

A: Iya, sama-sama. Senang juga bisa cerita. Kadang pas lagi jalanin sehari-hari tuh suka lupa ternyata perjalanannya lumayan juga kalau dipikir-pikir ya, hehe.

F: Iya bener, dan dari ceritanya sih keliatan banget kalau kedainya emang dibangun bukan cuma buat jualan, tapi juga dari hati. Semoga *rebranding*-nya nanti bisa makin ngangkat nama KFD.AJA ya Ca

A: Aamiin, makasih banyak ya udah ngedengerin. Doain aja semuanya lancar, dan siapa tau abis ini makin rame yang datang, hehe.

F: Pasti Ca! Nanti mau juga mampir deh ke sana, nyobain Kopi Susu-nya langsung, hahaa.

A: Siap sal, ditunggu hehe.



Hak Cipta :

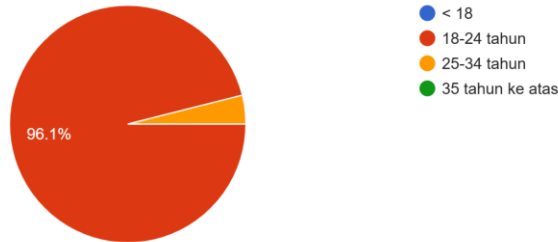
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

II. Hasil Survei Kuesioner *Consumer Insight*

1. *Section* Demografis

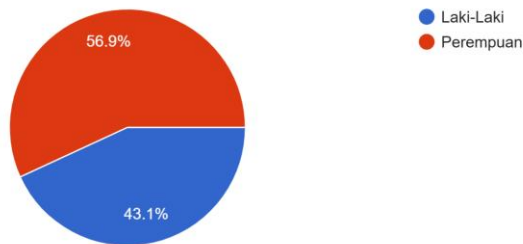
Usia

51 responses



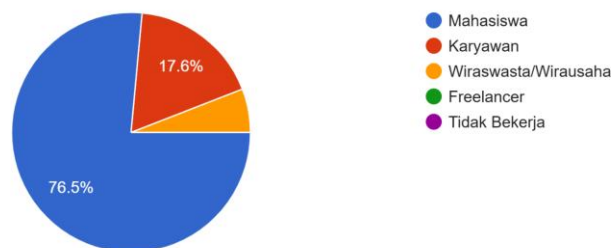
Jenis Kelamin

51 responses



Pekerjaan

51 responses

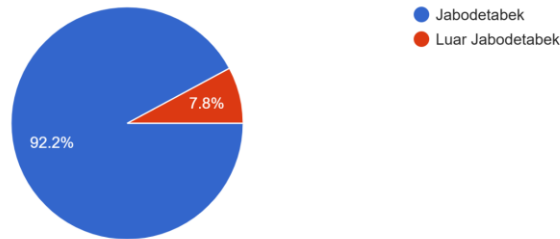




Hak Cipta :

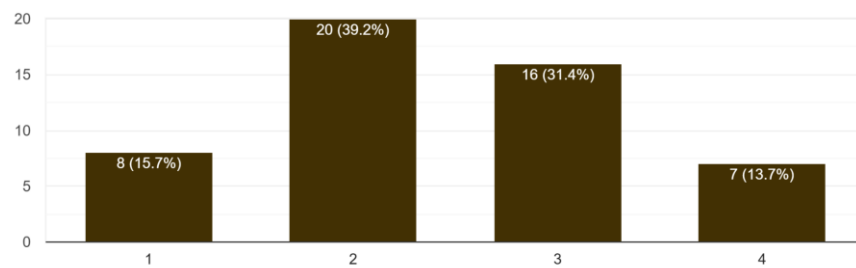
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Domisili
51 responses

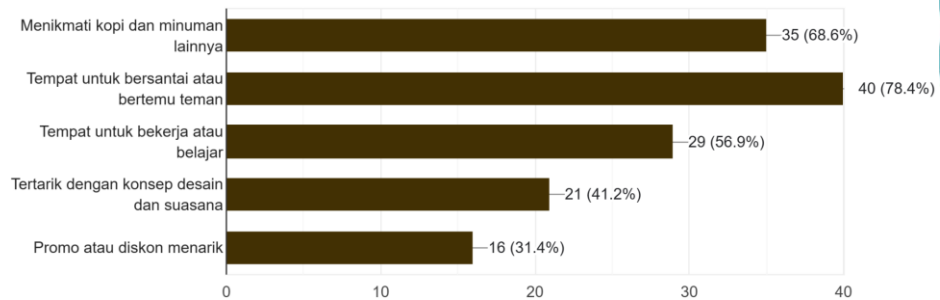


2. Section Pengalaman dan Preferensi

Seberapa sering Anda mengunjungi coffee shop dalam satu bulan?
51 responses



Apa alasan utama Anda mengunjungi coffee shop? (Bisa memilih lebih dari satu)
51 responses



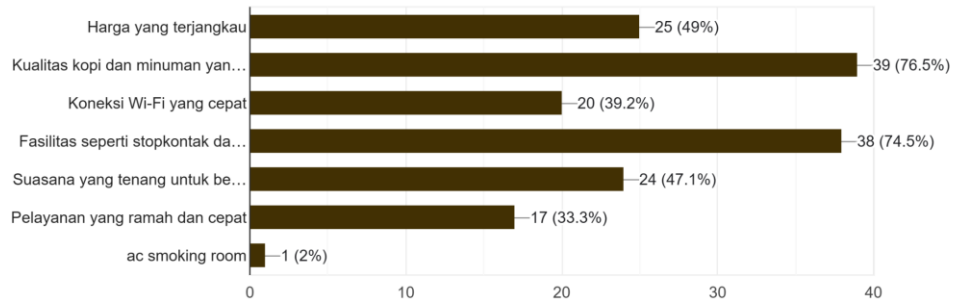


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

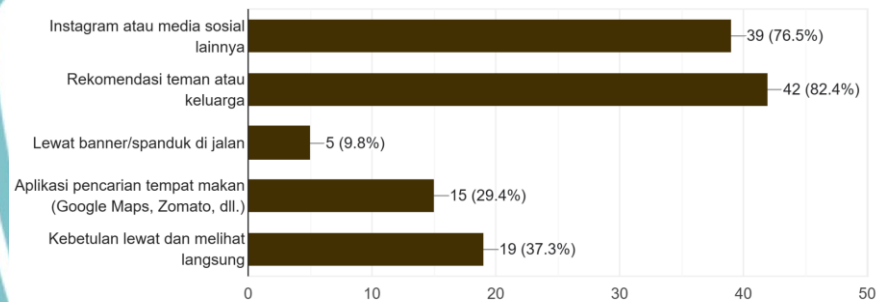
Menurut Anda, faktor apa yang membuat sebuah coffee shop menarik dan nyaman untuk dikunjungi? (Pilih 3 yang paling penting)

51 responses



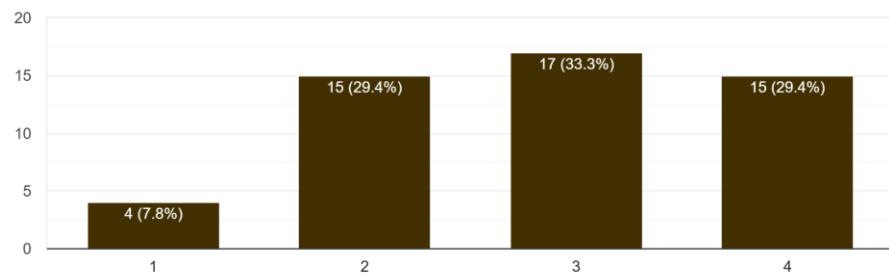
Dari mana Anda biasanya mengetahui keberadaan coffee shop baru? (Bisa memilih lebih dari satu)

51 responses



Seberapa sering Anda melihat promosi coffee shop di media sosial?

51 responses

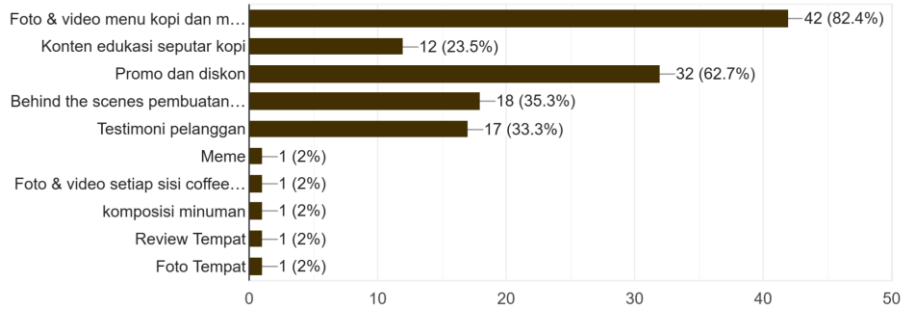


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jenis konten apa yang menurut Anda paling menarik untuk diposting oleh coffee shop di media sosial? (Bisa memilih lebih dari satu)

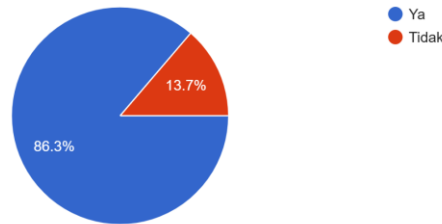
51 responses



3. Section Pemahaman dan Pengaruh Identitas Visual

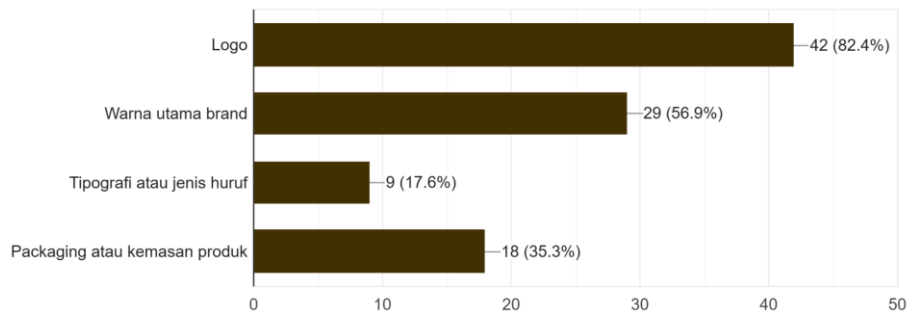
Apakah Anda familiar dengan istilah identitas visual dalam branding?

51 responses



Menurut Anda, elemen apa yang paling mudah dikenali dari sebuah brand? (Pilih 2 yang paling penting)

51 responses



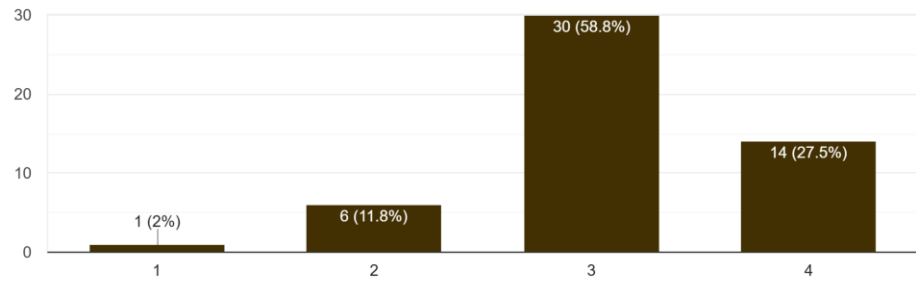


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

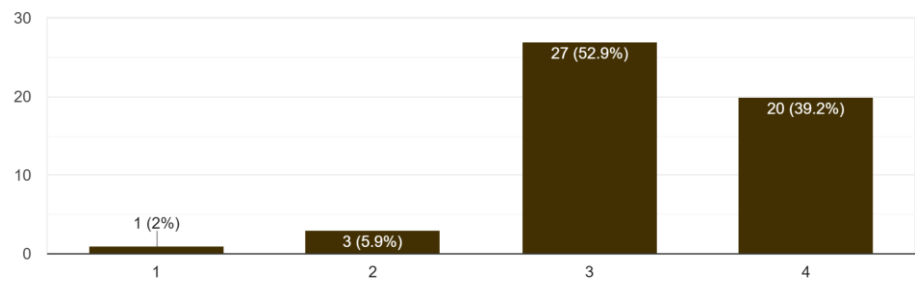
Seberapa sering Anda dapat mengenali suatu coffee shop hanya dengan melihat logo, warna, atau elemen visualnya?

51 responses



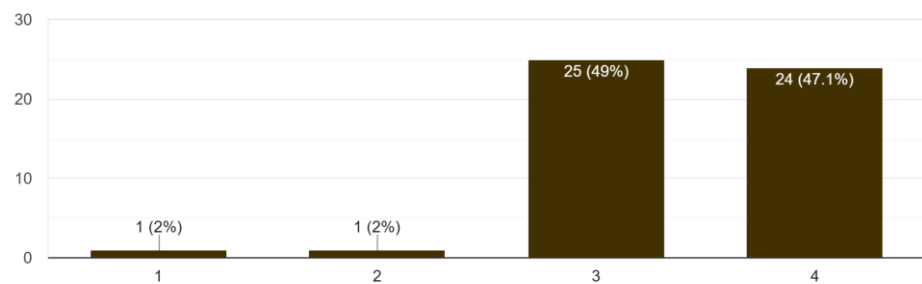
Menurut Anda, apakah identitas visual sebuah coffee shop memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjunginya?

51 responses



Seberapa besar pengaruh identitas visual dalam membangun kepercayaan Anda terhadap coffee shop?

51 responses



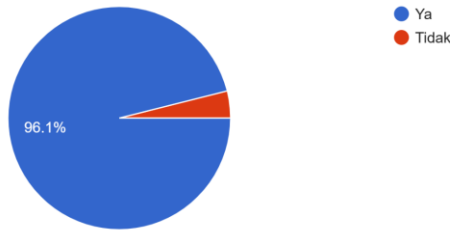


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

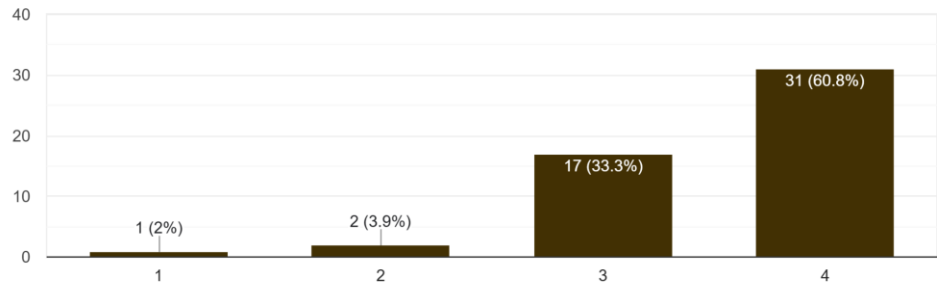
Menurut Anda, apakah coffee shop sebaiknya memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali?

51 responses



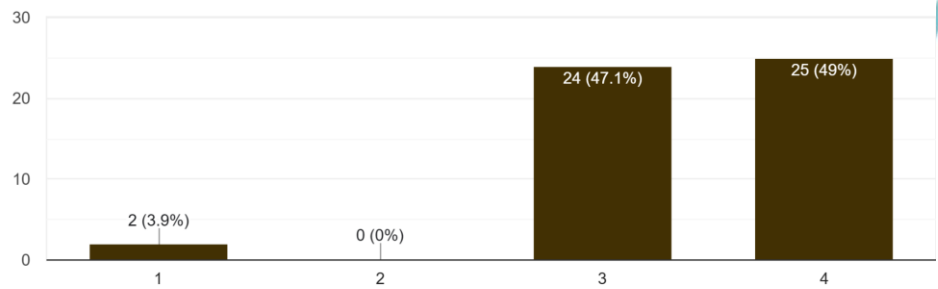
Seberapa setuju Anda bahwa coffee shop dengan identitas visual yang konsisten dapat lebih menonjol dibanding kompetitor?

51 responses



Jika coffee shop memiliki identitas visual yang menarik dan berbeda, apakah Anda akan lebih mungkin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga?

51 responses



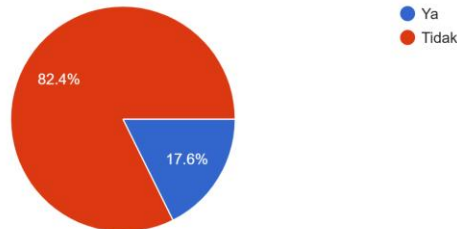
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Section Pengetahuan dan Persepsi terhadap KFD.AJA

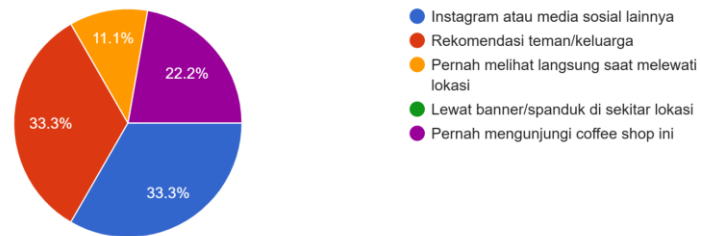
Apakah Anda pernah mendengar tentang coffee shop KFD.AJA sebelumnya?

51 responses



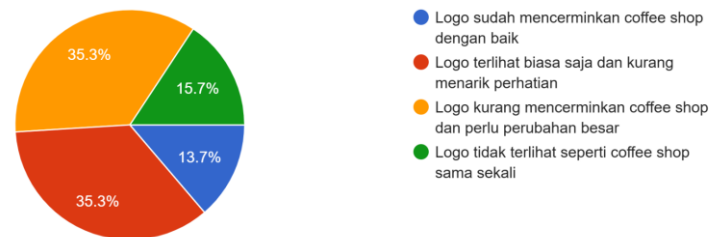
Jika Anda sudah pernah mendengar atau mengetahui KFD.AJA, dari mana Anda mengetahuinya?

18 responses



Dari logo KFD.AJA yang ada saat ini, bagaimana pendapat Anda?

51 responses



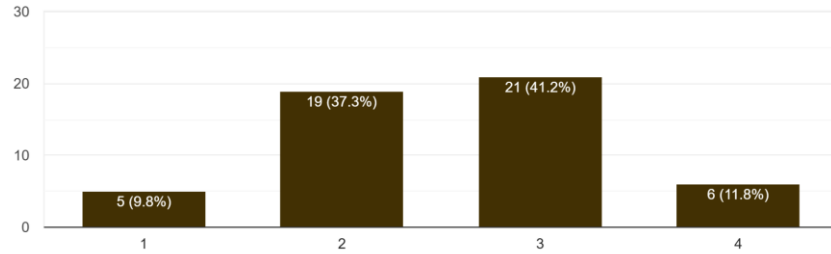


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

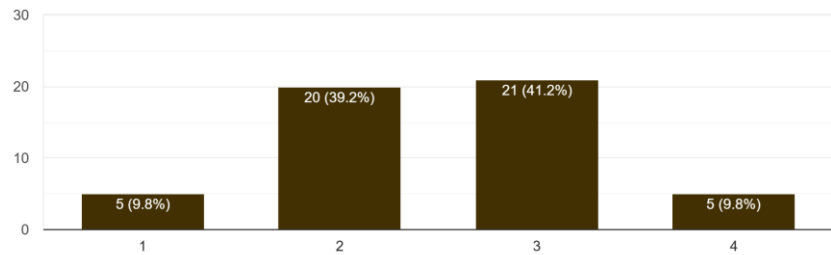
Dari segi tampilan branding dan identitas visual yang ada saat ini, apakah menurut Anda KFD.AJA sudah terlihat seperti coffee shop yang menarik dan profesional?

51 responses



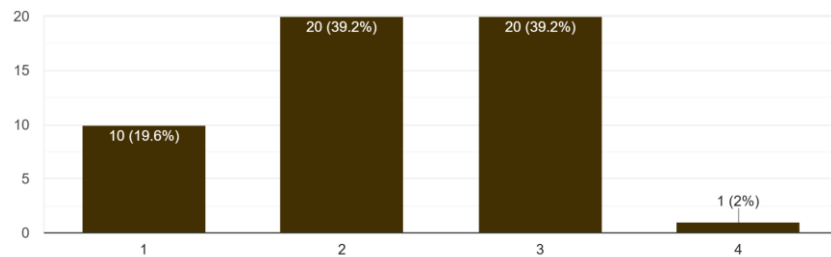
Jika melihat warna dan gaya visual yang digunakan oleh KFD.AJA saat ini, apakah menurut Anda sudah mencerminkan coffee shop yang nyaman dan cocok untuk pelajar serta mahasiswa?

51 responses



Apakah menurut Anda identitas visual KFD.AJA saat ini cukup kuat untuk membuatnya berbeda dari coffee shop lainnya?

51 responses



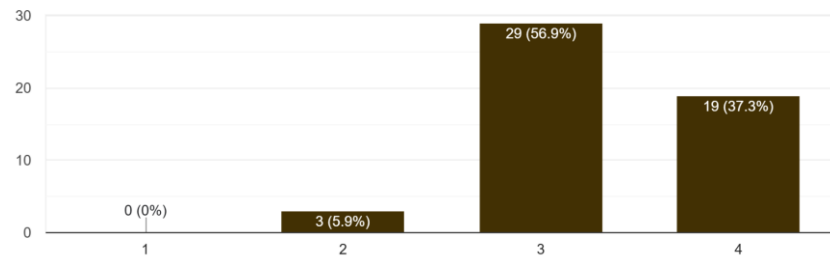
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Section Persepsi terhadap Identitas Visual dan Rebranding SOTA Coffee Shop

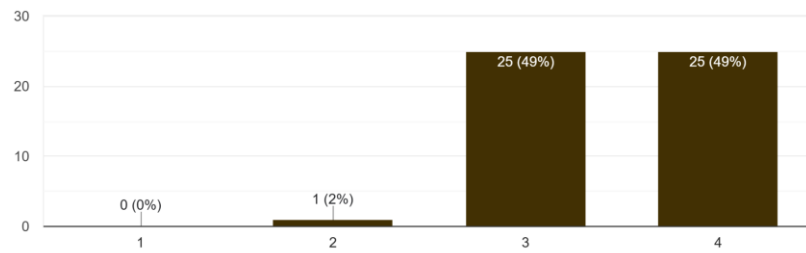
Saya dapat memahami konsep branding SOTA Coffee Shop dari identitas visualnya (nama, logo, warna, tipografi, dan strategi branding di media sosial)

51 responses



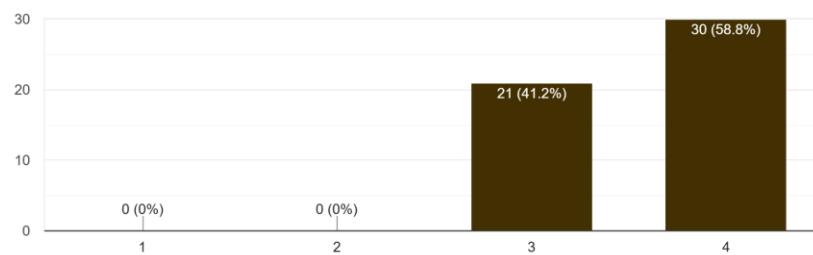
Perubahan identitas visual dapat memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk di SOTA Coffee Shop

51 responses



Branding yang lebih konsisten dan menarik akan membuat SOTA Coffee Shop lebih mudah diingat dan direkomendasikan.

51 responses



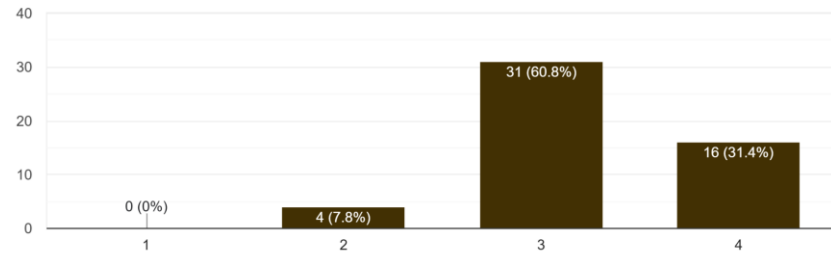


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

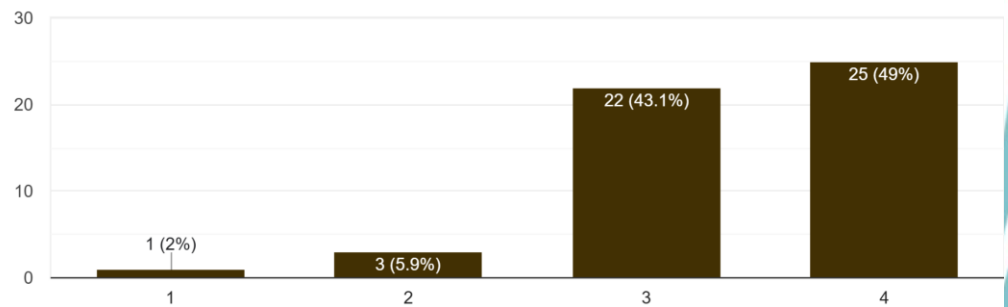
Saya merasa SOTA Coffee Shop memiliki identitas visual yang unik dibandingkan dengan kompetitor.

51 responses



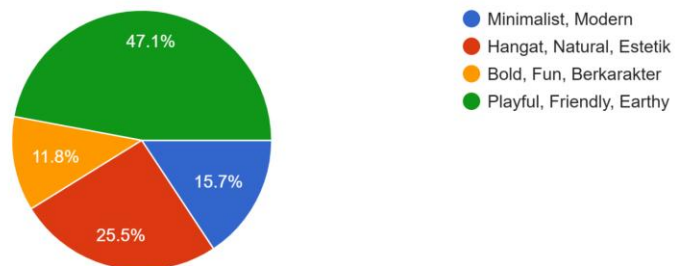
Perubahan branding SOTA Coffee Shop dapat meningkatkan daya tariknya bagi saya sebagai konsumen.

51 responses



Desain visual seperti apa yang menurut Anda paling cocok untuk SOTA Coffee Shop?

51 responses





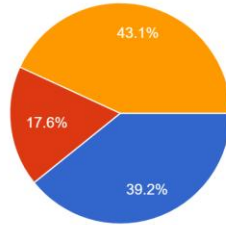
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bentuk logo seperti apa yang menurut Anda paling sesuai dengan branding SOTA Coffee Shop?

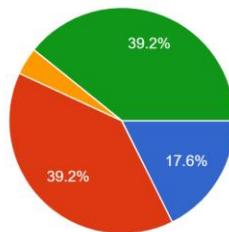
51 responses



- Logotype (hanya menggunakan tulisan)
- Logomark (hanya ikon atau simbol tanpa tulisan)
- Kombinasi Logotype & Logomark
- Logo Emblem (berbentuk badge atau stempel)

Gaya tipografi seperti apa yang menurut Anda cocok untuk logo SOTA Coffee Shop?

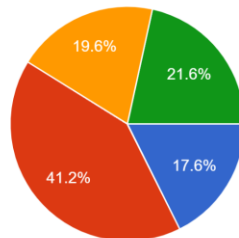
51 responses



- Serif (klasik & elegan)
- Sans-serif (modern & minimalis)
- Script (tulisan tangan, artistik)
- Decorative (unik & khas)

Jika SOTA Coffee Shop memiliki ikon atau simbol dalam logonya, elemen apa yang menurut Anda paling cocok untuk merepresentasikan brand ini?

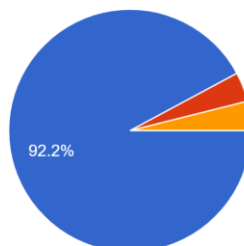
51 responses



- Cangkir Kopi
- Biji Kopi
- Bentuk Geometris
- Kombinasi Elemen Alam (daun, matahari, dsb)

Menurut Anda, media promosi apa yang harus ditonjolkan dalam branding SOTA Coffee Shop agar lebih menarik dari coffee shop lain?

51 responses



- Sosial Media (instagram)
- Banner
- Brosur
- Kartu Nama



Nama Pembimbing: Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	24 Februari 2025	Menyesuaikan judul agar lebih sesuai dengan proyek rebranding. Mulai mengumpulkan jurnal untuk Bab 1-2	Mencari dan mengumpulkan studi literatur yang relevan untuk digunakan sebagai teori dalam penulisan Bab 1
2	05 Maret 2025	Fokus utamanya itu, perbaiki alur berpikir agar lebih runtut dan tidak langsung membahas identitas visual.	Merevisi Bab 1 (subbab 1.1 Latar Belakang) dengan memperbaiki alur berfikir agar lebih runtut. Menusun
3	14 Maret 2025	Ringkas paragraf fenomena terkait tren kopi	Meringkas paragraf fenomena tren kopi agar lebih padat dan tidak bertele-tele
4	18 Maret 2025	Saat ini hanya ada satu penelitian terdahulu yang disebutkan. Sebaiknya tambahkan 2-3 referensi lain tentang	Menyelesaikan finalisasi Bab 1 dengan menambahkan 2-3 referensi tambahan terkait rebranding coffee shop dan
5	25 Maret 2025	Latar Belakang Saat ini hanya ada satu penelitian terdahulu yang disebutkan. Sebaiknya	Melanjutkan penulisan Bab 2 dan Bab 3 dengan fokus pada teori dan studi pendukung yang relevan
6	9 April 2025	Menyesuaikan metode yang digunakan agar sesuai dengan design thinking. Lanjutkan menulis subbab Kompetitor	Menyesuaikan metode penelitian agar sejalan dengan pendekatan design thinking kemudian melanjutkan
7	10 April 2025	Matriks SWOT disesuaikan kembali agar tabel lebih terorganisir, dan tidak hanya mengambil insight dari hasil	Merevisi matriks SWOT agar lebih terorganisir dan seimbang, dengan menggabungkan insight eksternal dari
8			

*untuk menjadi acuan bimbingan selanjutnya

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	24 Februari 2025	Menyesuaikan judul agar lebih sesuai dengan proyek rebranding. Mulai mengumpulkan jurnal untuk Bab 1-2	Mencari dan mengumpulkan studi literatur yang relevan untuk digunakan sebagai teori dalam penulisan Bab 1 dan Bab 2.

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah..

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2	05 Maret 2025	Fokus utamanya itu, perbaiki alur berpikir agar lebih runut dan tidak langsung membahas identitas visual. Buat dulu gambaran fenomena sosial yang lebih luas sebelum mempersempit ke permasalahan KFD.AJA. 1. Sebelum masuk ke masalah spesifik KFD.AJA, jelaskan dulu tren umum dan persaingan bisnis coffee shop di Indonesia, khususnya di Jakarta Utara. 2. Jangan langsung menyebutkan solusi sebelum masalah dijelaskan dengan lebih konkret. 3. Identifikasi masalah KFD.AJA (identitas visual lemah dan promosi kurang optimal). Jelasin lg lebih rinci kenapa identitas visual lama dianggap kurang efektif dan bagaimana branding baru bisa jadi solusi. 4. Langsung lanjut ke solusi strategisnya, yaitu rebranding dan perubahan nama menjadi SOTA. 5. Jelaskan kenapa SOTA dipilih dan bagaimana filosofi namanya sesuai dengan konsep baru. 6. Jangan mengulang poin yang sama di beberapa kalimat, jadinya gak efektif.	Merevisi Bab 1 (subbab 1.1 Latar Belakang) dengan memperbaiki alur berpikir agar lebih runut. Menyusun paragraf yang membahas fenomena umum dan persaingan bisnis coffee shop di Jakarta Utara sebelum membahas kasus spesifik KFD.AJA. Menjelaskan permasalahan identitas visual lama, alasan rebranding, serta filosofi nama SOTA secara lebih terstruktur dan tanpa pengulangan kalimat.
3	14 Maret 2025	Ringkas paragraf fenomena tren kopi terkait tren kopi	Meringkas paragraf fenomena tren kopi agar lebih padat dan tidak bertele-tele.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	18 Maret 2025	Saat ini hanya ada satu penelitian terdahulu yang disebutkan. Sebaiknya tambahkan 2–3 referensi lain tentang rebranding coffee shop, dampak elemen visual dalam branding, atau storytelling dalam membangun brand image. Jelaskan celah penelitian yang belum dibahas oleh studi sebelumnya, sehingga penelitianmu memiliki novelty yang lebih jelas. Tambahkan sedikit penguatan tentang urgensi rebranding ini bagi SOTA, misalnya dampaknya jika identitas visual tidak diperbaiki. Bisa juga diperjelas bagaimana hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu coffee shop skala mikro dalam membangun branding yang lebih kuat.	Menyelesaikan finalisasi Bab 1 dengan menambahkan 2–3 referensi tambahan terkait rebranding coffee shop dan elemen visual branding. Menjelaskan novelty atau celah penelitian, serta memperkuat urgensi rebranding bagi SOTA agar lebih meyakinkan.
5	25 Maret 2025	Latar Belakang Saat ini hanya ada satu penelitian terdahulu yang disebutkan. Sebaiknya tambahkan 2–3 referensi lain tentang rebranding coffee shop, dampak elemen visual dalam branding, atau storytelling dalam membangun brand image. Jelaskan celah penelitian yang belum dibahas oleh studi sebelumnya, sehingga penelitianmu memiliki novelty yang lebih jelas. Tambahkan sedikit penguatan tentang urgensi rebranding ini bagi SOTA, misalnya dampaknya jika identitas visual tidak diperbaiki. Bisa juga	Melanjutkan penulisan Bab 2 dan Bab 3 dengan fokus pada teori dan studi pendukung yang relevan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		diperjelas bagaimana hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu coffee shop skala mikro dalam membangun branding yang lebih kuat.	
6	9 April 2025	Menyesuaikan metode yang digunakan agar sesuai dengan design thinking. Lanjutkan menulis subbab Kompetitor, Consumer Insight, dan Analisis SWOT	Menyesuaikan metode penelitian agar sejalan dengan pendekatan design thinking, kemudian melanjutkan penulisan subbab Kompetitor, Consumer Insight, dan Analisis SWOT.
7	10 April 2025	Matriks SWOT disesuaikan kembali agar tabel lebih terorganisir, dan tidak hanya mengambil insight dari hasil kuesioener (eksternal), tapi juga dari hasil wawancara (internal)	Merevisi matriks SWOT agar lebih terorganisir dan seimbang, dengan menggabungkan insight eksternal dari hasil kuesioner dan insight internal dari hasil wawancara.
8	20 Mei 2025	Sesuaikan moodboard dan mindmap agar lebih kaya referensi	Menyesuaikan moodboard agar lebih sesuai dengan konsep dan keyvisual mindmap
9	20 Juni 2025	Penyesuaian pada desain final agar lebih konsisten dan menonjol	Mereview dan menyesuaikan desain final artwork
11	26 Juni 2025	Mereview kembali desain final dan melakukan testing final artwork	Melakukan testing dan merevisi beberapa desain sesuai hasil testing
13	1 Juli 2025	1. Sebutkan metode desain	Menyesuaikan penulisan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	yang digunakan. 2. Perjelas hasil akhir dari perancangan: jelaskan bahwa output mencakup logo baru, sistem identitas visual, dan media promosi (misalnya: media sosial, kemasan, dll). 3. Lengkapi hasil penelitian dari survei dan eksplorasi visual 4. Tambahkan penjelasan singkat mengenai bentuk strategi media promosi yang dibuat, terutama yang relevan dengan millennial dan Gen Z (misalnya: fokus pada media digital/Instagram). 5. Perjelas kontribusi penelitian.	pada abstrak dan bab 4-5	
--	---	--------------------------	--

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Nama Pembimbing: Iqbal Yamin, M.T.

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS							
JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN							
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA							
NAMA MAHASISWA		Faisal Bahri					
NAMA PEMBIMBING		Iqbal Yamin, M.T.					
JUDUL TUGAS AKHIR		Perancangan Identitas Visual Dalam Rebranding Coffee Shop Kfd.Aja Menjadi Sota Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing					
KETERANGAN:							
1. Lembar bimbingan ini digunakan untuk mencatat aktivitas bimbingan mahasiswa							
2. Lembar bimbingan ini ditulis oleh mahasiswa dan diketahui oleh pembimbing							
3. Harap lampirkan lembar bimbingan ini pada laporan Tugas Akhir sebelum sidang							

*untuk menjadi acuan bimbingan selanjutnya

BIMBINGAN KE-	TANGGAL BIMBINGAN	KOMENTAR PEMBIMBING	RENCANA PROGRESS/REVISI*
1	28 Februari 2025	Perkenalan dan mulai menyusun bab 1	Mulai menyusun kerangka dan isi Bab 1 sebagai tahap awal penulisan tugas akhir, dimulai dengan perkenalan topik dan latar belakang permasalahan.
2	21 Maret 2025	Menambahkan 2-3 Jurnal studi terkait perubahan identitas visual coffee shop agar memperkuat argumentasi	Menambahkan 2–3 jurnal atau studi terdahulu yang relevan mengenai perubahan identitas visual pada coffee shop guna memperkuat dasar teori dan argumentasi dalam Bab 1.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	11 April 2025	Rapikan penulisan daftar referensi menggunakan zotero	Memasukkan sitasi ke laporan sempro menggunakan zotero	
4	9 Mei 2025	Merapikan beberapa penulisan teknis laporan dan meringkas latar belakang	Melakukan penyesuaian pada penulisan laporan	
5	30 Mei 2025	Merapikan penulisan bab 4	Melakukan penyesuaian pada penulisan laporan	
6	2 Juni 2025	Penyesuaian sedikit pada penulisan abstrak dan artikel SEMNAS	Melakukan penyesuaian pada penulisan abstrak dan artikel	
7	23 Juni	Merapikan penulisan bab 4	Melakukan penyesuaian pada penulisan laporan bab 4	
8	26 Juni	Merapikan penulisan bab 5	Melakukan penyesuaian pada penulisan laporan bab 5	

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

V Hasil Cek Plagiarisme



Similarity Report ID: oid:3618:102986084

PAPER NAME	AUTHOR
DG8B_FAISAL BAHRI_PERANCANGAN U LANG IDENTITAS VISUAL COFFEE SHOP KFD.AJA MENJADI SOTA SEBAGAI RUA NG	FAISAL BAHRI

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16140 Words	101781 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
83 Pages	2.2MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jun 30, 2025 10:57 AM GMT+7	Jun 30, 2025 10:58 AM GMT+7

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

7% Internet database

3% Publications database

Crossref database

Crossref Posted Content database

0% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

Bibliographic material

Quoted material

Summary



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

VI Transkrip Wawancara Testing

Pertanyaan Wawancara:

1. Setelah melihat desain rebranding SOTA, bagaimana pendapat Anda secara umum? terlihat lebih menarik dan lebih modern
2. Bagaimana kesan Anda terhadap logo baru SOTA? Apa yang membedakannya dari sebelumnya? konsep yang digunakan pada desain yang baru
3. Menurut Anda, apakah warna-warna yang digunakan sudah mencerminkan karakter brand SOTA? Berikan alasannya
4. Bagaimana pendapat Anda tentang pemilihan tipografi dan ilustrasi dalam identitas visual SOTA?
5. Apakah desain baru ini mudah dikenali dan diingat? Mengapa?
6. Apakah identitas visual SOTA mencerminkan karakter sebagai coffee shop yang hangat dan kekinian? Berikan pendapat Anda.
7. Bagaimana kesan Anda terhadap media promosi seperti x banner, poster, menu, dan feeds ig dari SOTA?
8. Menurut Anda, apakah rebranding ini membuat tampilan SOTA menjadi lebih menarik dibandingkan sebelumnya (KFD.AJA)? Mengapa?
9. Dari seluruh elemen desain yang Anda lihat (logo, warna, ilustrasi, media), apakah sudah mencerminkan identitas visual yang minimalis, hangat, dan playful? elemen mana yang paling menonjol dan mengapa?
10. Menurut Anda, apakah rebranding ini dapat menarik perhatian pelanggan baru, khususnya pelajar dan mahasiswa?
11. Apakah desain baru ini cukup efektif dalam menunjukkan bahwa SOTA adalah sebuah coffee shop? Berikan alasannya
12. Apakah elemen desain yang ada sudah cukup untuk mengenalkan identitas visual SOTA? Jika tidak, berikan alasannya.
13. Jika Anda belum mengenal SOTA sebelumnya, apakah desain rebranding ini membuat Anda tertarik untuk mengenalnya lebih jauh?
14. Sampaikan kritik, saran, atau masukan Anda untuk pengembangan desain branding SOTA ke depannya.

Jawaban wawancara 1: (Vito, 22th)

1. terlihat lebih menarik dan lebih modern
2. konsep yang digunakan pada desain yang baru terlihat lebih eye catching
3. sesuai, karena warna yang dipilih dapat merepresentasikan kehangatan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. sesuai, karena dari pemilihan tipografinya dapat menunjukkan kesan akrab
5. iya, karena desainnya lebih simpel dan ikonik
6. iya, karena dari warna, bentuk dan tipografi sudah bisa menunjukan bahwa SOTA adalah coffee shop yang menunjukkan kesan nyaman dan kekinian
7. Bagus, konsistensi visualnya sudah baik dan bisa menggambarkan identitas dari SOTA itu sendiri
8. Ya, karena pemilihan konsep serta warna dari logo barunya
9. ya, karena dari pemilihan warna dan font sudah bisa menggambarkan desain yang hangat dan playful
10. Ya, cukup menarik
11. Ya, karena pada logonya juga terdapat ilustrasi dari biji kopi yang menggambarkan bahwa logo tersebut adalah sebuah logo coffe shop
12. Cukup
13. Ya
14. Sampaikan kritik, saran, atau masukan Anda untuk pengembangan desain branding SOTA ke depannya.

Jawaban wawancara 2: (Vina, 22 th)

1. Lebih menarik dan terkonsep, karena pada logo sebelumnya jujur itu gatau maksudnya apaan. ga kebayang itu bentuk apa. dan ga mencerminkan maksud dari identitas brandnya.
2. Kesannya menggambarkan anak muda bgt, modern. Beda bgt sama logo sebelumnya yg ga terkonsep.
3. Sudah. Kombinasi warna yang digunakan tuh menciptakan harmoni antara kehangatan, profesional, dan bersahabat. Warn -warna ini juga fleksibel untuk digunakan dalam ilustrasi ringan maupun tampilan brand yang konsisten di berbagai media.
4. Untuk pemilihan tipografi dan ilustrasinya sudah tepat. fontnya dapat terbaca dengan jelas, ilustrasinya mudah untuk dipahami.
5. Iya, karena simple dan terkonsep sehingga dapat mudah dikenali dan diingat.
6. Iya, karena dari pemilihan warna, ilustrasi yang simple dan tipografi membuat identitas visual si SOTA sesuai dengan karakter brandnya.
7. KERENN, unity nya dapet. Antar media promosinya secara keseluruhan memiliki kesatuan, dari palet warna, tipografi, dan ilustrasi.
8. Iya, dengan logo yang sekarang menurut gue/saya mudah untuk diingat dan dikenali dibanding logo sebelumnya. Ilustrasinya sih yg unik, makanya mudah diingat.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Buat jawaban ini lu suruh chatgpt biar kalimatnya formal ya wkwk, karena gue sulit menyusun kalimat dengan baik dan benar. Dari seluruh elemen desain sudah mencerminkan identitas visual yang minimalis, hangat, dan playful. Elemen yang paling menonjol itu ilustrasinya, lebih ke playful, karena ilustrasinya tuh tumpul gitu sal, ya Allah gimana ya jelasinnya. OOO GA KAKUUU. Terus orang tuh tau kalo ngeliat logo ini pasti itu coffee shop, karena ada ilustrasi biji kopi. Oiya terus juga tipografinya yang sans serif ngebuat kesan playfulness dapet. Minimalisnya juga dapet karena ga terlalu banyak elemen yang aneh-aneh.
10. Iya, ini menurut pov gue sebagai mahasiswa yang suka nongki kalau lihat logo-logo yang minimalis pasti langsung tertarik buat masuk.
11. Iya, sudah cukup efektif dalam menunjukkan bahwa SOTA adalah sebuah coffee shop. Dari pemilihan warna yang relevan dengan budaya kopi. Contohnya warna black coffee itu menurut gue langsung merepresentasikan kopi, rasa bold, dan kehangatan. Sesuai dengan arti warna yang uda lu tulis diatas itu. Terus juga desainnya yg ga aneh-aneh menurut gue pas buat dijadiin coffee shop yang pengen tampil kekinian.
12. Iya (karena gue jawab iya berarti gaperlu pake alesan kan?)
13. Iya, mungkin jika identitas visual ini benar benar bakal diterapkan pada kafe SOTA gue bakal dateng sih buat sekedar pengen lihat secara langsung. Karena kalau lihat dari layar, feelnya kurang dapet.
14. Gada sal, bagus, keren, lanjutin sampe kelar wkwk. SEMANGAT!!

Jawaban wawancara 3: (Rafi, 21 th)

1. terlihat lebih menarik dan lebih modern
Logo terlihat lebih modern dan lebih fresh dari sebelumnya, cerminannya sesuai dengan personalita yang ingin disampaikan
2. konsep yang digunakan pada desain yang baru
Logo terlihat lebih fleksibel, minimalis dan tidak kaku jika dilihat dengan logo sebelumnya, kesannya lebih kuat dari hanya sekedar bentuk matahari.
3. Warna yang digunakan sudah sesuai dengan logogram dengan warna kuning dan coklat yang seperti sunset dan kopi. namun pada penggunaan warna logotype lebih baik diterapkan pada warna yang sama, sehingga tidak satu warna saja.
4. tipografi, ilustrasi dan identitas visual sudah pada pemilihan yang tepat untuk menciptakan kesan modern



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Logo sota bisa mudah diingat dengan bentuk barunya yang sangat berbeda dengan logo sebelumnya, namun apakah logo sota baru tersebut dapat diingat jika bentuknya hampir sama dengan brand kopi lainnya?
6. Logo sota sudah memiliki kesan yang lebih modern dengan bentuk yang hampir sama dengan beberapa tempat kopi lainnya,
7. Dari yang dilihat bentuk media promosi yang ditampilkan oleh SOTA menjadi lebih fresh dan modern dan serupa dengan tempat kopi lainnya, mungkin yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesannya dalam tulisan dan penempatan elemen grafisnya agar terlihat lebih konsisten
8. Tampilan sota akan menjadi daya tertarik tertentu dalam penerapan identitas visual yang tepat bukan hanya di media promosi ataupun kolateral lainnya yang mendukung, namun juga pada penerapan identitas visual di berbagai tempat
9. yang terlihat hangat dalam penerapan identitas visual adalah warna yang digunakan pada setiap desain dibuat, untuk kesan playful bisa dilihat dari teks yang serif yang rounded
10. Mungkin saja, jika semua identitas visual diterapkan dengan baik pada tempat kopi tersebut dan membangun suasana yang bagus untuk membuat kenyamanan pelanggan
11. Sota sudah bisa dikenal sebagai tempat kopi yang bisa dikategorikan kalcer bagi sebagian anak muda yang sering nongkrong, untuk menarik perhatian bisa saja sekali atau dua kali kunjungan, namun untuk pelanggan yang akan datang berkali kali bukan hanya sekedar identitas, tapi dari kenyamanan tempat kopi tersebut
12. elemen yang digunakan sudah cukup untuk mengenalkan identitas, terutama pada warna yang kuat untuk menyampaikan Kesan
13. Mungkin iya, untuk mengetahui kenapa sota memerlukan logo baru untuk dibuat, jika saya pelanggan tetapnya
14. Penggunaan logo utama yang mungkin lebih baik berbetnuk landscape layoutnya, kemudia memperhatikan tipografi mulai dari kerning dan lainnya, serta penggunaan foto terhadap penerapan layout, terutama dalam media promosi

Jawaban wawancara 4: (Zidan, 22 th)

1. terlihat lebih menarik dan lebih modern = lebih menarik, modern, dan berwarna, filosofis jg sih. lebih luwes dan eye catching jg



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. konsep yang digunakan pada desain yang baru. Lebih berasa ngopinya, terus lebih anak muda banget, chill dan hangat gitu vibesnya, soalnya klo yang sebelumnya kayak kurang berasa vibes ngopi dan youthnya
3. Sudah sih, soalnya penggunaan warnanya ya tipe yang hangat dan damai gitu kan, sesuai dengan citra yang mau ditonjolin.
4. oke kok, klo tipografinya tuh keliatan ramah tapi tetep profesional jg, klo ilustrasi cukup oke sih, simple, minimalis, and chill
5. Ya, karena itu eye catching dan filosofis
6. Ya, semua komposisi bentuk dan warnanya sudah terlihat sangat modern, playful, anak muda banget, dan hangat seperti senja gitu
7. Kalo dari poster, menu, dan feeds ig udah oke banget sih, udh modern dan youth, cmn kalo untuk x banner sepertinya penggunaan ilustrasi bangku bisa dihilangkan, jadi fokus ke kopinya aja
8. Iya, karena jauh lebih sesuai dengan tone and manner serta target marketnya
9. Iya sudah, logonya sih, udah pas dan filosofis banget
10. Ya, karena menarik tampilannya
11. Ya, apalagi pas diterapin ke sosmed oke banget kok
12. Sudahhh
13. Ya tentu
14. Sudah cukup menurut saya, mungkin masukannya ada di bannernya aja ilustrasi bangkunya bisa diilangkan jadi fokus ke kopinya aja. overall udah okeee

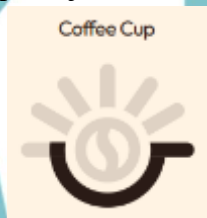
Jawaban wawancara 5: (Jean, 19 th)

1. menjadi visual yang lebih segar, modern dan unik
2. kesan pertama dari logo baru yaitu terlihat lebih hangat dan modern, serta setelah rebranding mempunyai desain yang lebih simpel tapi punya makna yang dalam.
3. ya sudah, dari warna logo karakternya sendiri sudah mencerminkan perpaduan warna yang memberikan kesan nyaman, hangat, modern dan bersahabat. kombinasi warna tersebut memberikan kesan tempat yang ramah untuk ngobrol, nongkrong atau wfc.
4. Pemilihan tipografi dan ilustrasi untuk identitas menurut saya sudah keren dan simple yang menjelaskan makna dari brand itu sendiri
5. ya, karena setelah rebranding memiliki kesan yang mudah diingat daripada logo sebelumnya
6. ya sudah, karena sudah sesuai dengan brand personality

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. kesan saya terhadap media promosi semuanya bersifat konsisten, estetik, dan kekinian serta memiliki desain yang clean.
8. ya, karena logo sebelumnya terkesan tidak mudah dipahami dan seperti tidak ada makna
9. sudah, desainnya gak ribet memiliki banyak ruang kosong yang membuat tampilan menjadi lebih bersih, tetapi tetap mempunyai sentuhan ceria, minimalis, hangat dan playful
10. ya dikarenakan target marketnya dikhususkan pelajar dan mahasiswa, jadi dibuat konsep selera anak muda zaman sekarang yang menyukai sesuatu yang estetik, cozy dan playful
11. desain barunya menurut saya sudah cukup efektif untuk menunjukkan kalau ini adalah sebuah “coffee shop” meskipun tidak secara langsung ada gambar gelas/cup tapi simbol biji kopi ditengah nya sendiri sudah sebagai petunjuk brand



12. pada bagian ini mungkin tidak semua orang awam akan berfikir bahwa ini merepresentasikan sebuah cup
13. ya hal ini membuat saya ingin mencari tahu lebih banyak dan berkunjung
14. tidak banyak, mungkin kedepannya eksplorasi karakternya ditambahkan ada beberapa elemen pendukung yang cocok dengan brand personalitynya

Jawaban 6: (Adel, 21 th)

1. Terlihat lebih sederhana dan kekinian
2. Dengan konsep logo yang sederhana menjadikan pelanggan mudah mengingatnya
3. Sudah, paduan warna coklat dan sunset orange membuat kesan nyaman
4. Sudah cocok dan lebih baik
5. Iya. Dengan tampilan yang sederhana dan penyebutan merknya yang sangat muda
6. Betul, palet warna yang digunakan sangat menggambarkan suasana hangat
7. Rapih, detailing, tidak menyulitkan pelanggan untuk membaca
8. Tentu saja dibanding logo KFD.AJA yang terlihat kuno
9. Elemen pada logo yang cukup memberikan kesan hangat dan playful
10. Tentu



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

11. Efektif, logo cangkir yang ditampilkan akan menggambarkan bahwa toko tersebut adalah cafe.
12. Sudah cukup
13. Sangat tertarik
14. Tidak ada, semua sudah tersampaikan dengan baik

Jawaban wawancara 7: (Sandi, 24 th)

1. Buat Design sudah sangat terlihat modern dan terlihat sangat kekiniaan untuk produk kopi
2. Kerennn kesan cafe kopi dapet banget
3. Sudah sangat cocok dengan target audien sota
4. Sudah pas tidak terlalu kaku tapi tetep terlihat rapih
5. Kalo menurut saya sii gampang dikenali
6. Kalo hangat sepertinya masih kurang cuman untuk kekinian banget itu udh dapet banget
7. Feed sosial medianya bagus banget, dan buat media promosi sudah seperti media promosi lainnya
8. Iya jauh lebih menarik, karena yang dulu terlalu kaku
9. Playful nya sudah dapet banget cuman minimalis mungkin udh yaa tpi klo diliat dari media turunannya gak minimalis dan hangatnya masih belum kena
10. Menurut saya bisa karena logonya cukup menarik
11. cukup karena logo sudah mencerminkan coffe shop
12. kalo elemen visual mungkin dari supergraphicnya karena sangat kopi banget
13. tertarik sii
14. Mungkin menggunakan ilustrasi lebih di perbanyak di setiap media turunan nyaa karena ilustratnya lebih membuat design kekinian

Jawaban wawancara 8: (Anisa, 20 th)

1. suka banget soalnya simple tapi maknanya dapet bgt okelah desain modern bgt
2. desain sebelumnya agak membingungkan maksud dan tujuan apa sama kurang gambarin itu produk kopi dan terlalu kaku sih soalnya kebanyakan garis garis kaku, sedangkan desain baru lebih menggambarkan key message dari brand terus nama sota bagus deh



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. sudah sih kayak yang dijelasin di atas aja make sense kok setuju
4. sudah sesuai keterbacaannya oke tapi ga monoton
5. karena namanya imut sama logonya imut juga hehe
6. iya ih sesuai apalagi pake elemen matahari imut sama desainnya juga simpel desain media promosinya juga selaras sama branding barunya, sama warnanya bagus deh coklat ijo hangat gitu
7. gooodddd udah aku jelasin di atas
8. iya lagi, karena desain lebih konsisten dan sesuai dengan key message
9. sudaahhh, penggunaan warna sama rounded shape kayaknya paling menonjol
10. aku sebagai mahasiswa sih iya yah soalnya bagus desainnya
11. cukup kok soalnya logonya aja udh jelas ada biji kopi dan warna yang digunakan juga dominan coklat
12. hmm kayaknya si biji kopi kalo dijadiin mandatory elemen juga bagus, kayak si shape senyum di logo kan ada di setiap background desain, nah biji kopi kalo digituin jg oke
13. ya boleh deh, soalnya yang buat faisal
14. eh aku udah kasi saran di jawaban no 12

Jawaban 9: (Izul, 24 th)

1. iya, logo SOTA sudah unik dan simple, logo yang lebih modern
2. konsep yang digunakan pada desain yang baru
3. Ya, warna-warna yang digunakan sudah mencerminkan karakter brand SOTA dengan baik karena sederhana, hangat, modern, dan professional
4. Pemilihan tipografi dan ilustrasi dalam identitas visual SOTA sudah cukup efektif dalam mencerminkan karakter brand.
5. Menurut saya, karena elemen-elemen visual yang digunakan seperti palet warna yang konsisten, tipografi yang khas, serta ilustrasi atau bentuk grafis



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang unik menciptakan identitas yang kuat dan berbeda dari brand lain. Kejelasan dan kesederhanaan dalam desain juga membuatnya mudah dicerna oleh audiens, sehingga meningkatkan daya ingat.

6. Iya, Desain yang digunakan tampak sederhana namun tetap modern—memberikan kesan kekinian yang sesuai dengan tren desain saat ini. Penggunaan warna-warna hangat seperti cokelat, krem, atau earthy tone berhasil membangun suasana yang nyaman dan mengundang, ciri khas dari coffee shop yang ingin menghadirkan pengalaman hangout yang santai.
7. Desain yang bersih, menciptakan tampilan yang rapi dan profesional.
8. Iya
9. iya, Logo yang paling menonjol karena sudah bagus dan lebih fun.
10. Iya
11. Iya, Alasannya, elemen visual yang digunakan seperti pemilihan warna hangat, tipografi yang modern dan bersahabat, serta ilustrasi atau gambar yang berkaitan dengan kopi secara tidak langsung memperkuat asosiasi terhadap dunia perkopian. Desainnya juga menghadirkan nuansa yang nyaman dan mengundang, yang identik dengan suasana coffee shop.
12. Menurut Saya, Sudah Cukup
13. Iya, tertarik
14. logo sudah oke, media pendukung lain terlihat bagus

Jawaban wawancara 10: (Anca, 24 th)

- 1 . Secara umum, rebranding SOTA terlihat sangat berhasil.
- 2 . Logo baru SOTA memberikan kesan yang lebih modern, bermakna, dan komunikatif, dan jelas merupakan peningkatan dari logo sebelumnya, logo lama terlihat lebih sederhana atau generik, seperti banyak brand kopi lain pada umumnya.
- 3 . Ya, warna-warna yang digunakan dalam rebranding SOTA sudah sangat mencerminkan karakter brand dengan tepat dan konsisten.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4 . Pemilihan tipografi dan ilustrasi dalam identitas visual SOTA adalah salah satu elemen terkuat dari rebranding ini. Keduanya berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai penguat karakter dan pesan brand.

5 . Ya, desain baru SOTA sangat mudah dikenali dan diingat. Ini adalah salah satu kekuatan utama dari rebranding ini

6 . Ya, identitas visual SOTA sangat berhasil mencerminkan karakter sebagai coffee shop yang hangat dan kekinian. Desain yang ditampilkan menyatu secara utuh antara suasana hangat, santai, dan tren visual modern yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Dari warna, ilustrasi, hingga huruf semua sisi bekerja bersama untuk menyampaikan suasana hangat, nyaman, dan penuh senyum

7 . Identitas visual SOTA terlihat rapi dan kohesif di semua media seperti banner, poster, menu, packaging, dan konten media sosial. Ini mencerminkan profesionalisme yang estetik, elemen penting dalam branding saat ini.

8 . Ya, rebranding dari KFD.AJA menjadi SOTA jelas membuat tampilan brand menjadi jauh lebih menarik, terarah, dan emosional. Perubahan ini bukan hanya soal estetika, tapi juga peningkatan identitas dan pengalaman brand secara menyeluruh.

9 . Ya, seluruh elemen desain dalam rebranding SOTA secara keseluruhan sudah sangat mencerminkan identitas visual yang minimalis, hangat dan playful

10 . Ya, rebranding SOTA sangat berpotensi besar untuk menarik perhatian pelanggan baru, khususnya pelajar dan mahasiswa.

11 . Secara keseluruhan, desain baru SOTA cukup efektif dalam menunjukkan bahwa ia adalah sebuah coffee shop namun dengan pendekatan yang lebih emosional dibandingkan pendekatan yang langsung dan fungsional.

12 . Elemen-elemen desain SOTA sudah cukup kuat dan tepat untuk mengenalkan identitas visual brand logo, warna, ilustrasi, dan tipografi semuanya bekerja harmonis untuk membentuk karakter visual yang Minimalis, Hangat, Playful, Modern.

13 . Jika saya belum kenal SOTA sebelumnya, desain rebranding ini akan memicu 3 reaksi utama:

1. Tertarik secara visual (karena clean, fresh, dan ramah).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Penasaran secara makna (karena simbolik dan nama unik).
3. Terkoneksi secara emosional (karena hangat dan relatable).

Dan ketika desain berhasil memicu rasa penasaran dan koneksi emosional itu artinya ia bekerja sangat baik sebagai identitas brand.

Jika tujuan dari rebranding ini adalah untuk menciptakan rasa ingin tahu yang berujung pada keterlibatan maka jawabannya jelas, Rebranding SOTA berhasil.

14 . Kritik & Masukan untuk Pengembangan:

Kurangnya Kejelasan Fungsi Bisnis Secara Langsung

Nama “SOTA” dan desainnya memang kuat secara emosional, tapi tidak secara langsung menunjukkan bahwa ini adalah coffee shop bagi orang yang belum familiar.

Risiko orang bisa salah mengira SOTA adalah merek clothing, dan semacam nya.

Saran:

Tambahkan tagline ringan seperti,

“Coffee & Conversations”

“Ngopi, Sore, dan Tawa”

“Coffee for Your Slow Moments”

Sertakan deskripsi “coffee shop” di bio media sosial, banner, atau kemasan kecil.

Buat variasi konten yang relevan untuk segmen berbeda, tetap dengan gaya visual SOTA.

Misalnya konten inspiratif untuk pekerja, mahasiswa dsb. playlist musik sore untuk siapa pun.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

VII Curriculum Vitae (CV)

FAISAL BAHRI

089510278167 | faisalbahri282@gmail.com | linkedin.com/in/faisalbahri | Depok

Profile

I am a creative designer with a deep passion for graphic design and illustration, boasting 5 years of experience in the creative industry. I excel in crafting captivating modern flat designs, with a strong focus on delivering exceptional user experiences. My skills encompass logo design, creating engaging social media content, and innovative conceptual sketching.

I am a detail-oriented, creative individual who is enthusiastic about exploring the latest design trends. Additionally, I have a background in front-end programming, which enables me to seamlessly integrate design and functionality. I firmly believe that design goes beyond visual aesthetics; it's about creating effective and impactful solutions.

Skills

- ✦ **Hardskills:** Content Management, Adobe Creative Suite (Illustrator, Indesign, Photoshop, Premier Pro, After Effect), Canva
- ✦ **Softskills:** Creative, excellent time management skills, detailed visual identification abilities, sharp analytical skills, situational awareness, adaptability, being a good mentor, and effective collaboration.

Education

Politeknik Negeri Jakarta - Polytechnic - D4 Design Graphic - 3,7 GPA (semester 1-4 accumulative) **2021 - Present**

- ✦ Focused on creating packaging designs and innovations to establish a brand and market it on bazaar & e-commerce
- ✦ Created some projects for digital posters, digital comics, company profile
- ✦ Relevant Coursework: Estetika, Digital Illustration, Semiotika Visual, Fotografi, Digital Layout

SMKN 12 Jakarta - Vocational High School - Software Engineering - 86,80 GPA **2018 - 2021**

- ✦ Obtained a professional competence certificate for the field from a Professional Certification Institution
- ✦ Created various desktop software using Java and web applications using PHP and HTML, with a focus on the UI/UX
- ✦ Relevant Coursework: Internet Concepts & Web Applications, Website Design, Basic Design (Coreldraw & Photoshop)

Organizational Experience

CAHAYA- Chief or Coordinator - Design Division **2023 - Jul**

- ✦ Full conceptualizing in designing for Instagram social media feed content and created a mascot illustration
- ✦ Created additional projects such as keychain, stickers, banners, plaque and a micro proposal
- ✦ Led team of members division in planning and executing 2 event, such as mini project at Sekolah Master Indonesia and the final project at Darul Ilmi Mosque to distribute scholarships

BIGBOSS - Staff - Design Division **2022 - Aug**

- ✦ Conceptualizing and assisting in designing for Instagram social media feed content
- ✦ Created additional projects such as tote bags, stickers, banners, and a micro proposal
- ✦ Assisting in the execution of the event on the actual day, such as setting up banners, managing sound, and organizing a mini cinema

Work Experience

PT BTPN Syariah Tbk - Internship **2024 Feb - 2024 Jun**

- ✦ Creating an Internal Communication Channel:
 - Developing a channel to support all marketing activities of the BTPN Syariah sales team.
 - Establishing a directory/library for the business funding and marketing teams to access necessary information.
 - Compiling summaries related to products, employment, and business funding processes.
- ✦ Supporting the Creative Team at CMC:
 - Assisting in the creation of marketing collaterals for external and internal programs.
 - Handling tasks from drafting designs to final artwork
 - Using Adobe Illustrator and Photoshop to create design drafts and final artwork.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Work Experience

PT Bank BTPN Syariah - Internship	2024 Feb - 2024 Jun
✦ Supporting the creative team at CMC in designing and developing communication materials for various internal and external programs. ✦ Providing creative input during brainstorming sessions and initial concept discussions. ✦ Assisting in the creation and development of marketing materials such as brochures, posters, and other digital content. ✦ Ensuring all marketing materials maintain visual consistency in line with the company's branding. ✦ Closely collaborating with other creative team members and related departments to ensure a smooth design process. ✦ Using design applications such as Adobe Illustrator, Photoshop, and other design software to create high-quality work. ✦ Ensuring the final design output is compatible with various platforms and media to be used. ✦ Making revisions and adjustments to designs according to feedback received from team members or relevant parties. ✦ Ensuring all design elements are adjusted and optimized according to company standards.	
PT PERTAMINA (Persero) - Internship	2019 Aug - 2019 Sep
✦ Assisting the IT department with data entry tasks and handling them at a 70% capacity ✦ Creating a dynamic website using WordPress, enhanced with a few lines of code (PHP language) and plugins	
PT AYO BISNIS.ID - Internship	2019 Jul - 2019 Aug
✦ Learn digital marketing and online business working through YouTube AdSense, Facebook Ads, and SEO ✦ Learn how to do photography and videography for product shooting	